



دور إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في الحد من قصور الزبون المصرفي (دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف العراقية)

أ.م.د. وليد عباس جبر الدعي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

الباحث مصطفى جواد العوادي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
mostafajawad969@gmail.com

المستخلص:

الغرض/ يهدف البحث الى تشخيص واختبار التأثير بين المتغيرات، والإسهام في تقديم أطراً مفاهيمي حول متغيرات البحث المتمثلة بإدارة علاقات الزبون الاستراتيجية بوصفه متغير مستقل بأبعاده (الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن، قيمة الزبائن، التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن) وعلاقته بقصور الزبون المصرفي بوصفه متغير تابع بأبعاده (تماثل السوق، جودة الخدمة المدركة، عدم جاذبية البدائل، معوقات التبديل، تجنب التبديل، الرضا بالوضع الحالي).

التصميم/ المنهجية: صمم البحث بالمنهج الوصفي التحليلي عبر التحليل الاستنتاجي في المجال المعرفي والتجريبي لأنموذج وفرضيات البحث، تم جمع البيانات والمعلومات من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عينة من زبائن القطاع المصرفي العراقي الحكومي في محافظة النجف الأشرف في المؤسسات الحكومية (جامعة الكوفة، مديرية تربية محافظة النجف الأشرف، دائرة صحة النجف الأشرف، مديرية الوقف الشيعي، كلية الإمام الكاظم (ع)/ أقسام النجف الأشرف) المتعاملين مع المصارف (مصرف الرشيد، مصرف الرافدين، المصرف العراقي للتجارة Tpi) التي اختيرت كمجتمع لأجراء الدراسة في عينة بلغ حجمها (201) من الزبائن في المصارف المذكورة تم استبعاد (13) منها كونها غير صالح للتحليل وبذلك فقد استخدمت في عملية التحليل (188) استبانة، اعتمدت أداة الاستبانة على مقياس (Likert) الخماسي، إذ إتمد الباحث على مقاييس رصينة تم اختبار صدقها وثباتها من خلال الوسائل، والأساليب الإحصائية بطريقة التحليل العملي الاستكشافي والتوكيدي وتمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرمجيات الإحصائية المتقدم (Smart-PLS).

القيمة او الاصاله: هي محاولة لردم الفجوة المعرفية من خلال إيجاد العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث وتقديم مساهمة علمية لمجتمع البحث.

النتائج: اثبتت النتائج تحقق فرضيات البحث بوجود تأثير حقيقي لمتغير إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في قصور الزبون المصرفي.

الكلمات الدالة: إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية، قصور الزبون المصرفي.



The role of strategic customer relationship management in reducing customer banking shortcomings: (an exploratory study of a sample of Iraqi bank customers)

Mustafa Jawad Al-Awadi
University of kufa, faculty of
Administration and Economics
mostafajawad969@gmail.com

Walid Abbas Jabr Al-Daami
University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics

Abstract:

Purpose: The research aims to diagnose and test the impact between variables, and to contribute to providing a conceptual framework on the research variables represented by strategic customer relationship management as an independent variable with its dimensions (customer retention, customer satisfaction, customer value, relationship marketing, customer loyalty) and its relationship with the shortcomings of the banking customer as a dependent variable with its dimensions (market similarity, perceived service quality, unattractiveness of alternatives, obstacles to switching, avoiding switching, satisfaction with the current situation).

Design/Methodology: The research was designed using the descriptive analytical approach through deductive analysis in the cognitive and experimental field of the research model and hypotheses. Data and information were collected through distributing questionnaire forms to a sample of customers of the Iraqi government banking sector in Najaf Governorate in government institutions (University of Kufa, Najaf Governorate Education Directorate, Najaf Health Department, Shiite Endowment Directorate, Imam Al-Kadhim College (PBUH) / Najaf Departments) dealing with banks (Rashid Bank, Rafidain Bank, Trade Bank of Iraq TPI) which were chosen as a community to conduct the study in a sample of (201) customers in the aforementioned banks. (13) of



them were excluded as they were not suitable for analysis. Thus, (188) questionnaires were used in the analysis process. The questionnaire tool relied on the five-point Likert scale, as the researcher relied on solid scales whose validity and stability were tested through means and statistical methods using the exploratory and confirmatory factor analysis method. The data were processed using software Advanced Statistics (Smart-PLS).

Value or Originality: It is an attempt to bridge the knowledge gap by finding the logical relationship between the research variables and providing a scientific contribution to the research community.

Results: The results proved the research hypotheses were achieved, as there is a real impact of the strategic customer relationship management variable on the bank customer's shortcomings.

Keywords: Strategic customer relationship management, bank customer shortcomings.

المحور الاول: المنهجية العلمية للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

شهد القطاع المصرفي العراقي العديد من التحديات والصعوبات منها الاقتصادية والسياسية والأمنية والصحية مما انعكست على هذا القطاع وبالأخص الزبائن المتعاملين مع المصارف العراقية سواء القطاع العام والخاص، خاصة بعد ما جاءت عمليات توطين الرواتب لموظفي المؤسسات الحكومية منها التشريعية والتنفيذية، حيث شهدت تباين أقبال الزبون على العديد من المصارف العراقية العاملة في القطاع العام والخاص، مما ظهرت ظاهرة قصور الزبون، والتي تعد من الحالات التي تؤدي الى غياب أقبال الزبون على أفضل المصارف ناتجة عن تقاعس الزبون على التواصل مع المصارف لمعرفة ما هو جديد أو خدمات مصرفية مميزة يقدمها المصرف عن باقي المصارف الأخرى. لذا يحتاج قطاع



المصارف إلى دراسات تطبيقية لأجل أرساء ثقافة إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية للحد من ظهور قصور الزبون لديها. وهكذا تتضح معالم مشكلة الدراسة الحالية عبر تأطيرها بالتساؤل الآتي:

ما مدى إمكانية تفسير التباين في مؤشرات قصور الزبون للمصارف قيد الدراسة بدلالة مستوى إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية؟

ومن خلال التساؤل الرئيس تتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

(1) ما هو واقع إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية وأبعادها في المصارف المبحوثة؟

(2) ما هو واقع قصور الزبون وأبعاده في المصارف المبحوثة؟

(3) هل تؤثر إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في قصور الزبون للمصارف المبحوثة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

(1) أهمية البيئة المبحوثة المتمثلة في بيئة المصارف (المصارف الحكومية أنموذجاً) التي تحتل مكانة مرموقة في المجتمع المحلي والدولي والتي ترفد المجتمع بخدماتها الحيوية.

(2) المتغيرات المبحوثة في الدراسة الحالية وخاصة إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية والمشكلة الحقيقية التي تصيب المؤسسات المالية في البلد هي الحاجة الماسة الى إدارة واقعية.

(3) قلة الدراسات التي تخص قصور الزبون المصرفي وهذا له تأثير كبير على المصارف المبحوثة

(4) يسهم البحث الحالي في تأشير العقبات التي تحول دون تنفيذ إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية في المصارف قيد الدراسة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

يهدف البحث الحالي الى تحقيق الأهداف الآتية:

(1) تشخيص واقع إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية وابعادها في المصارف المبحوثة.

(2) التعرف على مستوى واقع قصور الزبون وابعاده في المصارف المبحوثة.

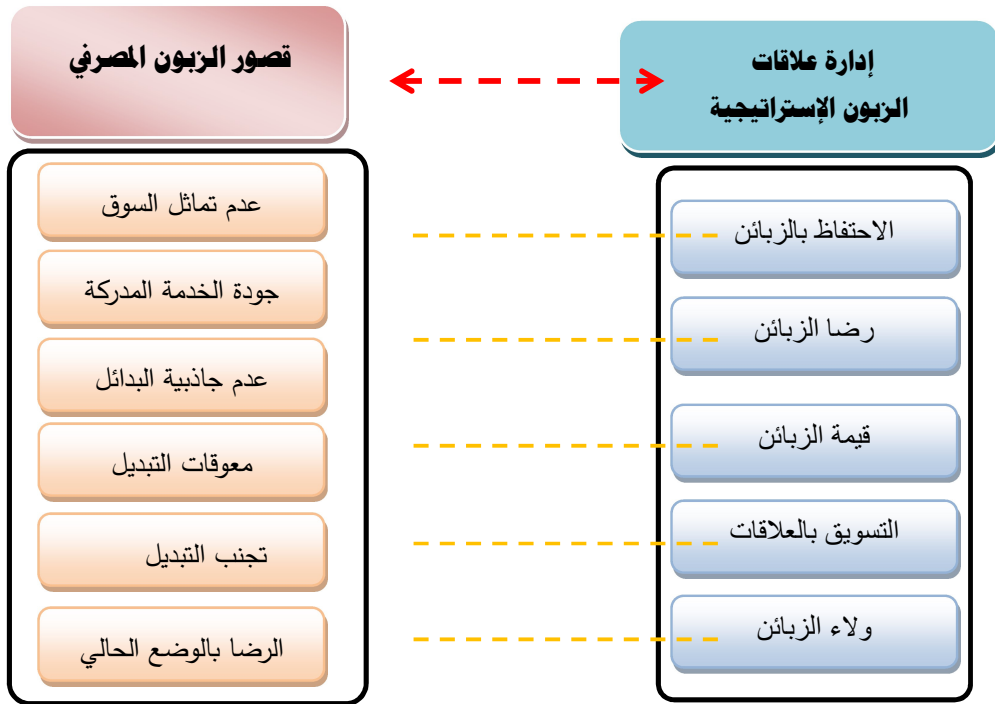
(3) تقديم التوصيات التي تسهم بتفعيل دور إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في كيفية الحد من قصور الزبون في البيئة المصرفية المهمة للمجتمع وبما يخدم المجتمع ككل.



رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تم تطوير المخطط الفرضي للبحث في ضوء نتائج الجهود المعرفية للأدبيات التي تناولت متغيرات البحث المتمثلة بحقل إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية قصور الزبون ومدى تأثيرهما في المصارف العراقية للبلد.

الشكل (1) المخطط الفرضي المقترح للبحث



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات

خامساً: فرضيات الدراسة

تم تجسيد فرضيات البحث على وفق معطيات مشكلة البحث والأهداف المرسومة لها والنموذج الفرضي لتمثيل العلاقات المنطقية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في نموذج البحث وكما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى (H_1): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية وقصور الزبون، وتتفرع منها الفرضيات الخمسة الآتية:

(1) الفرضية الفرعية الأولى (H_{11}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين الاحتفاظ بالزبائن وقصور الزبون



- (2) الفرضية الفرعية الثانية (H_{12}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين رضا الزبائن وقصور الزبون
- (3) الفرضية الفرعية الثالثة (H_{13}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين قيمة الزبائن وقصور الزبون
- (4) الفرضية الفرعية الرابعة (H_{14}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين التسويق بالعلاقات وقصور الزبون
- (5) الفرضية الفرعية الخامسة (H_{15}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين ولاء الزبون وقصور الزبون

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تم اختيار زبائن القطاع المصرفي العراقي الحكومي في محافظة النجف الأشرف في المؤسسات الحكومية (جامعة الكوفة، مديرية تربية محافظة النجف الأشرف، دائرة صحة النجف الأشرف، مديرية الوقف الشيعي، كلية الإمام الكاظم (ع) / أقسام النجف الأشرف) المتعاملين مع المصارف (مصرف الرشيد، مصرف الرافدين، المصرف العراقي للتجارة Tpi) مجتمعاً لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة بوصفه من القطاعات المهمة الذي شهد في الآونة الأخيرة الإقبال عليه بصورة بشكل متباين، وبلغت عينة البحث (201) من الزبائن في المصارف المذكورة تم استبعاد (13) منها كونها غير صالح للتحليل وبذلك فقد استخدمت في عملية التحليل (188) استبانة.

سابعاً: أدوات البحث

- (1) استمارة الاستبيان.
- (2) التوزيع الطبيعي باستخدام الطرائق الاحصائية بواسطة برنامج (Smart-PLS).
- (3) الوصف الاحصائي باستخدام (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية).

المحور الثاني: الاطار النظري للبحث

اولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية

ظهرت إدارة علاقات الزبائن **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT** (CRM) في عالم الشركات الحديث كمفهوم جديد في منتصف التسعينيات في ذروة ازدهار الإنترنت، كتقنية من شأنها أن تغير بشكل كبير الطريقة التي تدير بها الشركات شبكتها ونقاط التفاعل مع الزبائن، من الجانب التسويقي تم تعريف إدارة علاقات الزبون من قبل Couldwell



(1998) على أنها "مزيج من العمليات التجارية والتكنولوجية التي تسعى إلى فهم زبائن الشركة من منظور من هم وماذا يفعلون وما يحبون"، أما من الجانب التكنولوجي تم تعريف إدارة علاقات الزبون على أنه خضوع مكان سوق العمل في المستقبل لتحول يعتمد على التكنولوجيا وبالتالي يجب على أقسام تكنولوجيا المعلومات والتسويق العمل بشكل وثيق لتنفيذ إدارة علاقات الزبون بكفاءة (Micheal,2018:8). وربط (Bagheri & Beheshti,2010:26) مفهوم إدارة علاقات الزبون بتكنولوجيا المعلومات في المؤسسة حين بين ان إدارة علاقات الزبون هي عملية تفعيل لتكنولوجيا المعلومات التي تضع الزبائن في صلب استراتيجية وعمليات المؤسسة. واكد (Buttle,2004:3-4) ان إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية هي ممارسة تجارية تركز على الزبائن، وتعمل على تطوير ثقافة الأعمال التي تستند على الزبائن هذه الثقافة مخصصة لكسب الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تعزيز قيمة الزبون وتقديم قيمة أفضل من المنافسين. ويرى (العنزي، 2010) ان إدارة علاقات الزبون في التسويق الحديث من اهم المفاهيم وكانت تعرف حتى وقت قريب بانها عملية إدارة معلومات الزبائن ولهذا فأنها تحتوي على معلومات تفصيلية حول الزبائن وإدارة نقاط الاتصال بالزبائن لزيادة الولاء الزبوني. اما (Buttle,2001:52) فقد وصف إدارة علاقات الزبائن بانها في الأساس استراتيجية عمل متعددة الوظائف تركز على الزبائن. وأشار (Wang et al.,2010:178) الى ان الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون الاستراتيجية هي زيادة درجة رضا الزبائن من خلال تحليل المعلومات التفصيلية للزبائن وهذا يؤدي الى تحسين قدرة الشركات على المنافسة.

كما أوضح (Kotler & Keller,2012:123) ان تكوين زبائن مخلصين هو جوهر كل عمل تجاري وكما يقول خبراء التسويق (Don Peppers and Martha Rogers) ان القيمة الوحيدة التي ستنشئها شركتك على الاطلاق هي القيمة التي تأتي من الزبائن الحاليين والمستقبلين، وإن الزبائن هم السبب في بناء المصانع وتعيين موظفين او الانخراط في أي نشاط تجاري. واكد (Pinho,2018:14) ان المؤسسات التي تتبنى استراتيجية إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية تخضع إلى تغيير ثقافي وهيكلية كبير، حيث يصبح الزبون هو الشخصية الأكثر أهمية من المنتج او الخدمة.



ثانياً: ابعاد إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية

1. الاحتفاظ بالزبائن

يعد الاحتفاظ بالزبائن أمراً جيداً للرفاهية الاقتصادية للمصرف، إذ تهدف استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن إلى الحفاظ على نسبة عالية من الزبائن ذوي القيمة عن طريق تقليل انشقاقات الزبائن، وكذلك واستراتيجية تنمية الزبائن التي تهدف إلى زيادة قيمة هؤلاء الزبائن المحتفظ بهم للشركة. ويعرف الاحتفاظ بالزبائن بأنه عدد الزبائن الذين يقومون بأعمال تجارية مع مصرف ما في نهاية السنة المالية معبرا عنه كنسبة مئوية من أولئك الذين كانوا نشطين في بداية العام (Ngala & Orwa,2016:161).

2. رضا الزبائن

يعد من المفاهيم التي اثار اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لأدراك العديد من المصارف ان سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبائن والعمل على إرضائه (عمير وصلاح الدين،:602017). يعرف (Bahri & Herawan,2020:401) رضا الزبائن بأنه مقياس لكيفية تلبية المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف لتوقعات الزبائن أو عدم تلبيتها، إذ يعد الرضا نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي ويعمل على ربط العمليات التي تبلغ ذروتها في الشراء والاستهلاك بظواهر ما بعد الشراء مثل تغيير الموقف، وتكرار الشراء.

3. قيمة الزبائن

وتعرف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها (أبو فرح،:192015). ويؤكد (wang,2016:2) ان قيمة الزبون تمثل مجموعه من المزايا التي يتم الحصول عليها من خلال المقارنة بين الفائدة المتحققة من استهلاك او استعمال المنتج وبين كلفته. ويعرف (Javaid,2023:8) قيمة الزبون بأنها تصور الزبون حول المنتج والخدمة التي تستحق البدائل الأخرى. يرى الزبون أن المنتج الذي يشتريه يستحق المال الذي يدفعه أو بمعنى آخر قيمة الزبون هي تكلفة المنفعة.

4. التسويق بالعلاقات

ويعرف (Bobo & Samuel,2023:74) تسويق العلاقات بأنه عملية تجارية يتم من خلالها بناء وتعزيز العلاقات مع الزبائن وولاء الزبائن وتقييم العلامة التجارية من خلال استراتيجيات التسويق والأنشطة الأخرى ذات الصلة. وهناك تعريف أكثر عمومية لتسويق العلاقات هو



التفاعل في شبكات العلاقات والتي تتطلب وجود طرفين على الأقل على اتصال مع بعضهما البعض، وهما الزبون والمصرف (Gummesson,2008:5).

5. ولاء الزبون

ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمصارف، ففي جانب المصارف يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المصارف من خدمات (الموسوي،:482013). ويرى (Wahab Et Al.,2023:124) ولاء الزبون بانه علاقة قيمة بين الزبائن والمصارف تتطور بمرور الوقت بسبب التجارب الإيجابية، مما يؤدي إلى زيادة الثقة.

قصور الزبون المصرفي

أولاً: مفهوم قصور الزبون المصرفي

القصور (inertia) ظاهرة فيزيائية اكتشفها العالم (ارسطو) في عام (350 ق.م)، وارتبط مصدر مناقشتها علمياً بشخصيتين (كاليليو كاليبلي) و (إسحاق نيوتن)، ومفهومة العام يعني ميل الجسم الساكن الى الاستمرار في السكون وميل الجسم المتحرك للاستمرار في الحركة بسرعه الاصليه (العبادي، 2011: 4). تأتي كلمة القصور الذاتي من الكلمة اللاتينية (Iners) وتعني البطء والخمول، وقد استخدم علماء الاجتماع تعريف القصور الذاتي في الفيزياء باعتباره "استعارة" لوصف المشكلة (Moradi et al., 2021: 172). وقد تم عرضه لأول مرة في مجال الفيزياء من قبل إسحاق نيوتن الذي اقترح "قانون القصور الذاتي" الذي ينص على ميل الجسم إلى الاستمرار في الحركة بسرعة ثابتة إذا لم يتأثر بقوة خارجية (Landuyt,2022:6). أي أن القصور الذاتي هو غاية تشير إلى حالتين إما البقاء في حالة الثبات أو الاستمرار في الحركة (Cui et al.,2020:2).

وأشار (Tsai & Lin,2017:45) إلى أن قصور الزبون المصرفي يشير إلى نوع من نموذج الاستهلاك المستمر، يميل الزبائن إلى البقاء مع نفس العلامة التجارية ليس لأنهم يأخذون العلامات التجارية الأخرى على محمل الجد ولكن لأنهم يعتادون عليها. وهذا يتوافق أيضاً مع عمل (Gefen,2003:3) الذي يعتبر قصور الزبون بمثابة نموذج غير واعٍ للاحتفاظ، يتكون من تكرار المحسوبية السلبية دون ولاء حقيقي وعدم الرغبة في بذل الجهد. وينشأ من حالتين



نفسيتين: إما إعجاب الزبون المصرفي بمقدم الخدمة، أو عدم المبالاة تجاه مقدمي الخدمات من المنافسين (Lee & Neale,2012:365).

أما (Suwandi & Sobari,2023:80) فيعرف قصور الزبون بأنه شكل من أشكال الاحتفاظ دون وعي ومعرفة، وهو يختلف عن مفهوم الولاء، حيث ان الزبائن الخاملين لديهم دافع أقل للنظر في البدائل، لأنهم مدفوعون بالراحة ويفضلون الوضع الراهن. بينما أكد (Wisnicki,2020:4) بأن قصور الزبون المصرفي يجعل الزبون الراضي عن اختياره الحالي أقل احتمالاً للبحث في السوق للحصول على عرض أفضل. ويرى (Zhang et al.,2016:4) قصور الزبون المصرفي على أنه ارتباط الزبائن بالأنظمة الحالية واستمرارهم فيها حتى في ظل وجود بدائل وحوافز أفضل للتغيير. ويشير (Ercis et al.,2018:215) الى ان قصور الزبون يحدث عندما يشتري الزبون نفس العلامة التجارية لأسباب معتادة أو يقومون بعمليات شراء متكررة دون الكثير من التفكير لأنه يتطلب جهداً أقل. وقال (SOLOMON,2007) أن الزبائن الذين يعانون من القصور يتخذون عادة قرارات الشراء دون الكثير من التفكير (Monazami et al.,2022:2248). ويربط (White & Yanamandram,2004:185) قصور الزبون المصرفي برضا الزبون عن منتج أو خدمة إلى درجة تضاعف سعيه للحصول على المعلومات المتعلقة بالبدائل. ويشير (Kautish et al.,2022:264) إلى أن قصور الزبون المصرفي هو نتيجة لتجنب التغيير أو العوائق التي تحول دون التحول بسبب ندرة البدائل الجذابة أو ارتفاع تكاليف التبديل، وعليه يفضل الزبائن البقاء مع مزود الخدمة الحالي بدلاً من استكشاف خيارات جديدة، اي ان القصور لدى الزبون هو استمرار استخدام وشراء نفس الخدمة او المنتج بشكل سلبي على مدى فترة من الزمن دون التفكير بخيارات اخرى.

ومما سبق يرى الباحث من وجهة نظره بأنه يمكن وصف القصور الذاتي للزبون المصرفي (مقاومة الزبون المصرفي لأي عملية تغيير يمكنها ان تؤدي الى تبديل المنتج او الخدمة بأخرى منافسة لها، وبالتالي زيادة التكلفة والجهد والوقت وهذا لا يناسب الزبون حيث يفضل البقاء على الوضع الحالي)

ثانياً: ابعاد القصور الذاتي للزبون.

1. تماثل السوق



جاء مصطلح التماثل من النظرية المؤسسية ويعني العملية التي تلجأ إليها مؤسسة ما على التشابه مع المؤسسات الأخرى عندما تتنافس في ظل نفس الظروف البيئية، ان تماثل السوق يرتبط بتجانس مقدمي الخدمات، مما يعني أن العمليات التي يقومون بها والنتائج هي نفسها تقريباً في أقصى درجات التماثل ما يفعله مصرف واحد ويقدمه، تفعله مصارف منافسة وتقدمه أيضاً (Mesquita & Urdan,2019:236).

2. جودة الخدمة المدركة

غالبًا ما يتم تصور جودة الخدمة المدركة على أنها مقارنة توقعات الخدمة مع تصورات الأداء الفعلي، وتعتبر جودة الخدمة المدركة هي سابقة للرضا (Haddad et al.,2012:126). اما (Markovic & Raspor,2010:196) فيرى جودة الخدمة المدركة هي مدى نجاح المصرف في خدمة غرض الزبائن. وعرفها (قطافي واخرون,412023) بانها جودة الخدمات المعتمدة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، حيث يساهم انطباعه عنها بشكل كبير في تحسينها.

3. عدم جاذبية البدائل

تعرف جاذبية البدائل مفاهيمياً على أنها تقدير الزبون للإشباع المحتمل الذي يوفره البديل الثاني، ولذلك فإذا لم يكن لدى الزبائن علم بوجود بديل جذاب للخدمة الحالية فس يبقى مع مقدم الخدمة الحالية حتى لو لم يكن رضاهم مرتفعاً عن الخدمة الحالية (الفقهاء,2012:2018).

4. معوقات التبديل

يعرف (Emanuelsson & Skoglund,2007:16) معوقات التبديل بانها أي شيء يقيد اختيار الزبائن يجب أن يُنظر إليه على أنه من معوقات التبديل. اما (Ranaweera & Prabhu's ,2003: 379) فيعرفان معوقات التبديل بأنها تقييم الزبائن للموارد والفرص اللازمة لأداء عمل التبديل، أو القيود التي تمنع فعل التبديل.

5. تجنب التبديل

إن تبديل المصرف بالنسبة للعديد من الزبائن في ظروف متنوعة، يمكن أن يعني خسارة الوقت والجهد الذي لا يؤدي بالضرورة إلى نتائج أفضل، حيث ان الزبون في حالة تجنب التبديل لا يحب التغيير ويكون كسولاً جداً لا يبحث عن بدائل أفضل مما يسبب سلوكاً سلبياً ومستقرًا، وتعمل اللامبالاة أيضاً كحاجز أمام التبديل ويكون الانطباع بأن جميع المصارف متماثلة (Mesquita & Urdan,2019:239).



المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

اختبار وتحليل علاقة التأثير بين المتغيرات

يختص المحور الحالي باختبار فرضيات التأثير الذي حددها البحث لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض، وسيتم الاعتماد على تحليل الانحدار للتعرف على مستوى التأثير بين المتغيرات الداخلة في الانموذج وكالاتي:

اولا/ الفرضية الرئيسية الاولى (H_1): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية وقصور الزبون

الجدول (1) تحليل تأثير إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في قصور الزبون

Sig	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R^2)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	قيمة الحد الثابت (α)	المتغير المعتمد	الابعاد
0.000	(6.851) (4.002)	16.660	0.082	0.167	2.980	قصور الزبون	الاحتفاظ بالزبائن
0.000		42.562	0.186	0.288	2.532		رضا الزبائن
0.000		82.992	0.309	0.336	2.468		قيمة الزبائن
0.000		56.093	0.232	0.281	2.268		التسويق بالعلاقات
0.000		69.935	0.273	0.317	2.453		ولاء الزبون
0.000		68.658	0.270	0.360	2.347		إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية

من نتائج التحليل في الجدول (1) يتبين وجود علاقة تأثير معنوية بين المتغيرين حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.360)، كذلك يتضح قوة النموذج التفسيرية والذي ينعكس بمعامل التحديد ($R^2 = 0.270$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى



من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية. كما ان الفرضيات الفرعية كالاتي:

الفرضية الفرعية الاولى (H_{11}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين الاحتفاظ بالزبائن وقصور الزبون

يتبين من النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد الاحتفاظ بالزبائن ومتغير قصور الزبون حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.167)، كذلك يتضح قوة النموذج القوة التفسيرية والذي ينعكس بمعامل التحديد ($R^2 = 0.082$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية (H_{12}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين رضا الزبائن وقصور الزبون

يتبين من النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد (رضا الزبائن) ومتغير قصور الزبون حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.288)، كذلك يتضح قوة النموذج القوة التفسيرية والذي ينعكس بمعامل التحديد ($R^2 = 0.186$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة (H_{13}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين قيمة الزبائن وقصور الزبون

يتبين من النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد قيمة الزبائن ومتغير قصور الزبون حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.336)، كذلك يتضح قوة النموذج القوة التفسيرية والذي ينعكس بمعامل التحديد ($R^2 = 0.309$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية.

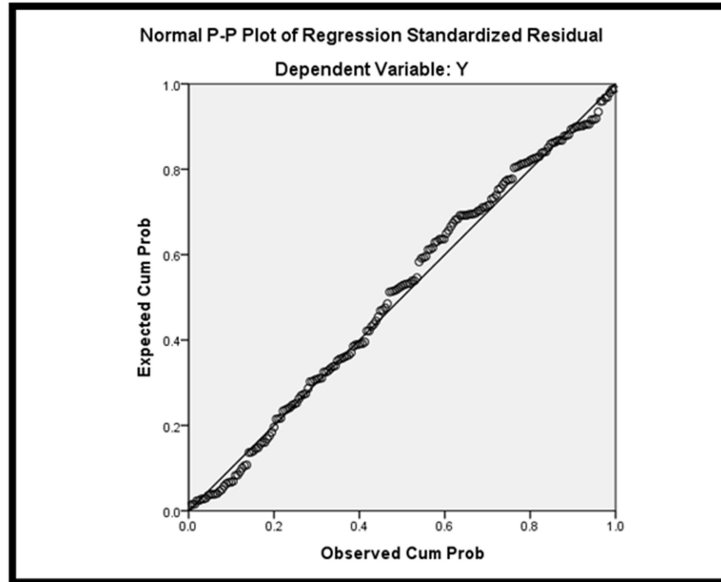
الفرضية الفرعية الرابعة (H_{14}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين التسويق بالعلاقات وقصور الزبون

يتبين من النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد التسويق بالعلاقات ومتغير قصور الزبون حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.281)، كذلك يتضح قوة النموذج القوة التفسيرية والذي ينعكس



بمعامل التحديد ($R^2 = 0.232$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية الفرضية الفرعية الخامسة (H_{15}): توجد علاقة تأثير معنوية احصائيا بين ولاء الزبون وقصور الزبون

يتبين من النتائج وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد ولاء الزبون ومتغير قصور الزبون حيث سجلت قيمة معامل بيتا (0.317)، كذلك يتضح قوة النموذج القوة التفسيرية والذي ينعكس بمعامل التحديد ($R^2 = 0.273$)، وهذه النتائج ذات دلالة معنوية حيث أن قيمة إحصائية F أعلى من قيمتها الجدولية وان النتائج كانت بمستوى مقبول معنويا حيث سجلت قيمة مستوى الدلالة ادنى من حدود الخطأ المسموح بها (0.05). وتشير هذه النتائج إلى تحقق هذه الفرضية. كما ان علاقة التأثير بين المتغيرات تتصف بالخطية كما هو واضح من الشكل (2).



الشكل (2) خطية العلاقة بين إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية وقصور الزبون

الاستنتاجات

من خلال سير البحث تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات يمكن ايجازها بالاتي:
1. استنتج البحث بأن المصارف المبحوثة تمتلك إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية والتي تعمل جاهدة على متابعة الزبون (الموطن لدى المصرف المبحوث) لمعرفة



احتياجاته ورغباته المصرفية من (قروض، خدمات Master Card) أو غيرها من الخدمات المصرفية الأخرى.

2. توصل البحث الى ان المصارف المبحوثة تسعى جاهدة الى الاستجابة للزبائن (المواطنين لدى المصارف) وبشكل مرن لمعرفة المشاكل والصعوبات والتحديات التي تواجههم والسعي الى حلها وذلك للاحتفاظ بهم.

3. بينت النتائج بأن المصارف المبحوثة تراعي العدالة والخصوصية لزبائنهم بطريقة لائقة وحسنة تتناغم مع المستوى الاجتماعي لتحقيق الرضا لديهم بالإضافة الى استمرار المصارف المبحوثة الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في خدماته المصرفية على أساس الكلفة المنخفضة والجودة العالية والقيمة المدركة.

4. أظهرت نتائج البحث بأن المصارف المبحوثة لديها سعي لبناء علاقات جيدة ومتناسكة مع الزبائن على أساس المسؤولية المشتركة وترك أثراً ايجابياً لديهم قائم على أسعار ومستوى الخدمات المقدمة إليهم.

5. من نتائج التحليل تبين وجود علاقة تأثير معنوية في المصارف المبحوثة هي الاقل بين بعد (الاحتفاظ بالزبائن) ومتغير قصور الزبون، وعلية يجب على المصارف ان تبني علاقات جيدة مع الزبائن وتقدم خدمات مالية متطورة وتعمل على حل المشاكل والصعوبات التي تواجههم.

6. تبين من خلال نتائج البحث ان البعد الفرعي (قيمة الزبائن) في المصارف المبحوثة هي الأعلى تأثيراً من باقي الابعاد في المتغير المعتمد قصور الزبون، من خلال تقديم خدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية وتوفير ساعات عمل مناسبة لظروف الزبائن، واسعار الخدمات المصرفية مقبولة من حيث الأرباح والفوائد.

التوصيات

نخلص من خلال البحث الى مجموعة من التوصيات هي: -

1. بناءً على الاستنتاجات يوصي البحث بضرورة قيام المصارف المبحوثة بعمل استطلاعات للرأي والتواصل المستمر مع زبائنهم لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم من خلال توفير التطبيقات الالكترونية المتاحة بشكل مستمر لغرض اطلاع الزبائن على جميع بياناتهم ومعلوماتهم من حسابات وتسديد الفواتير وغيرها من الخدمات المصرفية الأخرى.



2. على إدارة المصارف المبحوثة معرفة المشاكل والصعوبات التي تواجه الزبائن والسعي الى حلها بأسرع ما يمكن لضمان الاحتفاظ بالزبائن.
3. على إدارات المصارف بصوره عامة، والتي تواجه المشاكل المالية او الخدمية بصورة خاصة التفكير الجدي في مباشره تنفيذ برامج إدارة علاقات الزبون الاستراتيجية من اجل الحد من قصور الزبون المصرفي.
4. اقامة دورات تدريبية بشكل مستمر لمديري ورؤساء الأقسام في المصارف المبحوثة، وعقد الجلسات وندوات الحوار معهم حول كيفية استخدام وتطبيق ابعاد ادارة علاقات الزبون الاستراتيجية.
5. التأكيد على العاملين في المصارف المبحوثة بضرورة تقوية العلاقة مع الزبون من خلال التعامل بأسلوب جيد والقيام بحوار مستمر معهم لغرض معرفة رغباتهم والعمل على تلبيةها.
6. العمل على تذليل التحديات والصعوبات التي تواجه الزبون لكي يتم اكتسابه والاحتفاظ به وبالتالي يؤدي الى التقليل من قصور الزبون المصرفي.
7. التواصل المستمر مع الزبون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وأيضاً من خلال المواقع الرسمية.
8. التركيز على خدمة الزبائن فهي المفتاح الأساس والجوهري لنجاح عمل المصارف بصورة عامة وعلى المصارف ان تحدد الشرائح الأفضل من زبائنهم مما يؤدي الى تحقيق اعلى معدل من العوائد.
9. على إدارات المصارف ان تعمل على تفعيل المسح الدوري لحاجات ورغبات الزبائن وان تنشئ نظاماً معلوماتياً خاصاً بهم.

المصادر العربية

1. العنزي، اميرة خضير كاظم.(2010). (دور ابعاد ادارة علاقات الزبون والتفكير الابداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي : دراسة حالة في معمل الالبسة الرجالية في النجف). (رسالة ماجستير منشورة). في جامعة الكوفة.
2. عمير، عراك عبود، صلاح الدين & احمد ضياء الدين. (2017). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. (3)25, IUG Journal of Economics & Business.



3. أبو فزاع، عاصم رشاد محمد.(2015). (اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون :دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن). (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعمال.جامعة الشرق الأوسط.
4. الموسوي، احمد عبد العباس.(2013). (أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية). (رسالة ماجستير غير منشورة).كلية الإدارة والاقتصاد.جامعة كربلاء.
5. العبادي، هاشم فوزي دباس. (2011). (تشخيص مؤشرات القصور الذاتي لصياغة استراتيجية إدارة الموهبة في ظل المجال الحيوي للإدارة دراسة اختبارية متعددة المستويات لعينة من الشركات في وزارة الصناعة والمعادن). (أطروحة دكتوراه غير منشورة). كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة بغداد.
6. قطافي، السعيد، جدي، مختار رحمانى & حكيمه. (2023). تقييم جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر الزبون الجزائري-حالة مؤسسة موبيليس- Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale, 17(1), 40-49.
7. سام الفقهاء. (2018). أسباب نوايا العملاء لترك المصرف الذي يتعاملون معه: اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء B: An-Najah University Journal for Research, Humanities, 32(11).

المصادر الأجنبية

1. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior. Buying, Having, and Being (S. Wall..
2. Beheshti, M., & Bagheri, A. (2010). Exploitation of Customer Relationship Management (CRM) for Strategic Marketing in Higher Education: Creating a Knowledge-based CRM Framework for Swedish Universities.
3. Buttle, F. (2004), Customer Relationship Management: Concept and Tools, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
4. Buttle, F. (2001). The CRM Value Chain. Marketing Business, 52–55.



5. Wang, F., Hu, F., & Yu, L. (2010). The application of Customer Relationship Management in investment banks. *Asian Social Science*, 6(10). <https://doi.org/10.5539/ass.v6n10p178>.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
7. Vania Maria., & Da Silva Pinho. (2018). Strategic Customer Relationship Management: Laying The Ground For Crm Implementation In Sme Context. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master Marketing, Higher Institute of Accounting and Administration ,University of Aveiro.
8. Ngala, M., & Orwa, B.H. (2016). *Customer Relationship Management Strategies and Organizational Performance A case of Insurance Company of East Africa Lion of Kenya (ICEALION) Mombasa*. *International Journal of Education and Research*, Vol. 4 No. 1 . www.ijern.com.
9. Bahri, R. R., & Herawan, E. (2020). The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach. In 3rd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2019) .*Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 400. (pp. 400-403). Atlantis Press.
10. Wang, Y. S. (2016). *Customer Value of LINE Mobile Services: The Study of Adolescents in Three East Asian Cities*. *Journal of Child & Adolescent Behavior*, Volume 4 , Issue 3.
11. Tsai, M. C., & Lin, J. C. (2017). The Influence of Inertia on Repurchase Intention of Hypermarket Customers. *International Journal of Economics and Research*, 41-67.



12. Gefen, David. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
13. Richard Lee & Larry Neale, (2012), "Interactions and consequences of inertia and switching costs", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss 5 pp. 365 - 374 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041211245281>.
14. Suwandi, Indra and Sobari, Nurdin (2023) "Inertia and Switching Intention Analysis of Muslim Customers to Switch to Sharia Banks in Indonesia," *Journal of Strategic and Global Studies*: Vol. 6: No. 1, Article 6.
15. Wisnicki, Bartlomiej.(2020, March). "Consumer inertia influences a better product.". work was supported by National Science Centre, Poland, <https://web.sgh.waw.pl/~bwisni/research/inertia.pdf>.
16. Zhang, Kem Z.K.,Gong, Xiang, Zhao, Sesia J., Lee, Matthew K.O .(2016). And Lee, Matthew K.O., "Are You Afraid Of Transiting From Web To Mobile Payment? The Bias And Moderating Role Of Inertia,Pacific Asia Conference On Information Systems. 235.
17. Ercis, A., Yildiz, T., Deveci, F. G. (2018). The effect of inertia and satisfaction on consumer loyalty in online shopping sites. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.5(3), p.214-225.
18. Monazami, S., Arabali, F., & Kasraiyan, A. (2022). Investigating The Effect Of Word-Of-Mouth Marketing And Alternative Attractions On Consumer Inertia, Customer Willingness To Repeat Purchase, And Customer Satisfaction,The Say Bold Report Journal,Volume(17),No(12),Issn 1533-9211.
19. Lesley White & Venkat Yanamandram, (2004),"Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services",



Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14 Iss 2/3 pp.

183 - 194 Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528608>

20. Javaid, Palwasha.(2023).(Customer Value Creation Operationalization, evaluation, and challenges to globalized businesses).

Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Institutionen för management (MAN), University Linnaeus University, Sweden.

21. BOBO, A., & SAMUEL, A.(2023) *The In Luence Of Relationship Marketing On Organizational Performance In The Hospitality Industry*.

Network For Research And Development In Africa International Academic Journal Of Management And Marketing, Volume 10, Issue 10

22. Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.).USA: Published by Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780080880112>.

23. Wahab, A. A., Mahadevan, A., & Maestri, M. W. (2023).FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY TOWARDS SMARTPHONE BRANDS: A STUDY ON CUSTOMERS IN ABU DHABI, UAE. *International Journal Of Business Management And Economic Review*. Vol. 6, No. 04.

24. Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., & Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 171-179.

25. Landuyt, Thomas. (2022).Understanding The Role Of Customer Inertia In The B2b Service Context. Dissertation submitted to obtain the degree of Master in Business Economics Marketing. Ghent University.



26. Cui R, Xin S, Li Z.(2020). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, [Volume 20, Issue 1](#) <https://doi.org/10.1002/cb.1849>.
27. Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2022). *Health insurance policy renewal: an exploration of reputation, performance, and affect to understand customer inertia*. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 261-278. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00134-7>.
28. Mesquita, J. M. C. D., & Urdan, A. T. (2019). Determinants of customer inertia-an investigation of mobile phone services. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, Vol. 21, No.2, 234-253.
29. Haddad, A. E., Al-Dmour, H., & Al-Zu'bi, Z. B. M. (2012). Perceived service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of the rebranded telecommunication companies in Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 34(1), 118-137.
30. Markovic, S. & Raspor Sanja. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using Servqual: A Case Study of The Croatian Hotel Industry. *Management (18544223)*, 5(3).
31. Emanuelsson, E., & Uhlén, V. S. (2007). Virtual switching barriers: Switching barriers customer satisfaction as predictors of customer loyalty for online retailers. *Unpublished Masters thesis, Institutionen för Marknadsföring och Strategi, Handelshögskolan Stockholm, Stockholm*.
32. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.



ملحق رقم (3) استمارة الاستبيان

دور إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في الحد من قصور الزبون



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية / الدراسات
العليا/الماجستير

السيدات / السادة المحترمون

م/ أستمارة أستبانته

Questionnaire Sheet

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

نضع بين أيديكم أداة قياس المتغيرات المعتمدة لإنجاز دراستنا الموسومة (دور إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية في الحد من قصور الزبون المصرفي دراسة أستطلاعية لعينة من زبائن المصارف الحكومية العراقية في محافظة النجف الأشرف)، وهو جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية، وقد تم اختيار عينة من الزبائن المواطنين لدى المصارف الحكومية ميدانا لأختبار أنموذج وفرضيات الدراسة كون هذه المصارف تساهم في تدعيم حركة البناء والتنمية المستدامة في بلدنا العزيز.. نأمل تعاونكم معنا في الإجابة على جميع فقرات الأستمارة من واقع خبرتكم ومعرفتكم الأكيدة بواقع العمل وتفاصيله إذ إن إهمال إحدى الفقرات يعني بالضرورة عدم صلاحية الأستمارة للتحليل الإحصائي مما ينعكس سلباً على دقة قياس المتغيرات المعتمدة في الدراسة مع العرض أن الأستمارة مخصصة لأغراض البحث العلمي حصراً.

....ولكم منا فائق التقدير والاحترام داعين لكم بدوام الموفقية والنجاح

المشرف

أ.م.د. وليد عباس جبر الدعيمي
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد
2024-2023

الباحث

مصطفى جواد كاظم خضير
طالب ماجستير / علوم المالية والمصرفية
2024-2023

أولاً : المعلومات العامة (خاصة بالمستجيبين)

(1) العنوان الوظيفي الحالي

(2) مكان العمل



(3) سنوات الخدمة الوظيفية

(4) الجنس

(5) العمر

(6) التحصيل الدراسي

(7) مكان توظيف الراتب

ثانياً: متغيرات الدراسة:

(1) إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية: Strategic Customer Relationship Management

وتعني في حدود دراستنا الحالية التواصل المستمر مع الزبائن من أجل التعرف على احتياجاتهم والعمل على تلبيتها بأسرع وقت ممكن.

❖ الرجاء التأشير بعلامة (√) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى الاتفاق مع مستوى تبني المصرف المبحوث المسارات الآتية:

ت	ال فقرات	الأستجابة				
		أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
أولاً: الاحتفاظ بالزبائن: Retaining customers ويعني أستمرار تعامل الزبون مع المصرف من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معه تمكنه من تعويض خسارته لبعض الزبائن وتحقيق الأرباح وبقائه في السوق.						
1	يعمل المصرف أستبيانياً لأستطلاع الرأي لزبائنه لمعرفة مدى رضاهم عن خدماته باستمرار.					
2	يوفر المصرف الخدمات الإلكترونية المتطورة والمطلوبة وبشكل مرن لتحقيق الاحتفاظ بالزبون.					
3	يستجيب العاملون في المصرف وفروعه للزبائن لمساعدتهم في حل المشاكل والصعوبات التي تواجههم.					
4	يتواصل المصرف بشكل دوري مع الزبائن لمعرفة رغباتهم وأحتياجاتهم والسعي لتحقيقها.					
ثانياً: رضا الزبون: Customer satisfaction ويعني تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد.						
5	يبدي العاملون بالمصرف في جميع فروعهم روح الصداقة في التعامل مع زبائنه بطريقة حسنة ولانقة بمستواهم الاجتماعي.					
6	أشعر بالأمان عند تعاملهم مع هذا المصرف بسبب معرفة العاملين في المصرف وقدرتهم على تقديم الثقة و الطمأنينة للزبون.					
7	أن ماكينات الصراف الآلي (ATM) التابعة للمصرف منتشرة في البلاد ومثبتة في مواقع قريبة ومريحة.					



					يراعي المصرف عند تقديم الخدمات المصرفية للزبائن العدالة وعدم التمييز بينهم.	8
					يوفر المصرف الذي تتعامل معه الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الإلكترونية مثل الاطلاع على الحسابات، تسديد فواتير الخدمات، التحويلات المالي وغيرها من الخدمات المصرفية.	9
ثالثاً: قيمة الزبون: Customer value ويعني التقييم العام لمدى منفعة المنتج أو الخدمة من قبل الزبون وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من المنتجات أو الخدمات المصرفية.						
					يقدم المصرف خدماته لزيائنه بكفاءة وفاعلية (جودة عالية وقيمة مدركة).	10
					يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبائن.	11
					اسعار المنتجات والخدمات المصرفية مقبولة من حيث الأرباح والفوائد.	12
					يلجأ المصرف إلى تخفيض تكلفة الخدمة مع الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة لزيادة القيمة المدركة للزبائن.	13
رابعاً: التسويق بالعلاقات: Relationship marketing ويعني إستراتيجية تسويقية تعني قدرة العلامة التجارية على خلق ارتباط عاطفي مع الزبائن وتعزيز ولائهم وتفاعلهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.						
					يرى المصرف الزبائن أنهم فاعلين ويتم أشراكهم في عمليات تحسين وتطوير خدماته المصرفية.	14
					يلتزم المصرف بالحفاظ على علاقاته مع الزبائن بأي صورة كانت.	15
					يحاول المصرف كسب ثقة الزبائن الحاليين وأجتذاب زبائن جدد من خلال الاتصال الدائم والمستمر.	16
					يسعى المصرف الى بناء علاقات جيدة مع الزبائن كمسؤولية مشتركة لدى جميع العاملين لديه.	17
خامساً: ولاء الزبون: Customer loyalty ويعني رغبة الزبون بالاستمرار في التعامل مع المصرف الموطن لديه دون غيره من المصارف المنافسة.						
					يترك المصرف شعوراً إيجابياً لدى الزبائن عن سعر الفائدة ومستوى الخدمة المقدمة إليهم.	18
					يمتلك المصرف المرونة العالية عند حدوث مشكلة لدى الزبائن أثناء استخدام الخدمة المصرفية.	19
					يتميز المصرف بالأمانة والمصداقية عند حدوث الازمات والمواقف الطارئة.	20
					تعامل الأقرباء والأصدقاء مع مصارف أخرى يجعل الزبون متمسكاً بالمصرف الموطن لديه.	21



(2) قصور الزبون: Inertia Customer

وتعني في حدود دراستنا الحالية ميل بعض الزبائن الى شراء منتج ما والاستمرار في شرائه حتى في حالة وجود خيارات أفضل.

❖ الرجاء التأشير بعلامة (√) إمام الفقرة وتحت الدرجة التي تعبر عن مدى الاتفاق مع مستوى تبني المصرف المبحوث المسارات الآتية:

ت	الفقرات	الاستجابة			
		لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق تماماً
أولاً: تماثل السوق: Market Isomorphism ويعني تجانس الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن أي ما يقدمه المصرف من جودة خدمات يفعله منافسوه ويقدمون بنفس الجودة، مثل جودة المنتجات والخدمات والتسعير والترويج.					
1	يقدم المصرف عروض ذات كلف منخفضة تخص التعاملات المصرفية مع زبائنه قياساً بالمصارف المنافسة الأخرى.				
2	يمتلك المصرف إجراءات فعالة لاستقبال شكاوي الزبائن وكيفية التعامل معها بحرص كبير.				
3	يقدم المصرف خدمات منح بطاقات الائتمان الى مقر عمل أو سكن الزبائن من حيث الاستبدال والحصول عليها.				
4	يمنح المصرف الحرية في الحصول على الخدمة من أي مكان تكون فيه وفي فترة زمنية قصيرة من خلال امتلاكه منافذ متعددة.				
ثانياً: جودة الخدمة المدركة: Perceived Service Quality وتعني تقييم الزبائن لجودة الخدمة التي يتلقاها من المصرف الموطن فيه ومدى نجاحها في خدمة غرضهم في أشباع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.					
5	لدى المصرف عاملين لديهم الرغبة الكاملة بتقديم الخدمة للزبائن دون كلل أو تأخير قياساً بالخدمات المصرفية من المصارف المنافسة.				
6	يحافظ المصرف على سرية المعلومات والبيانات خاصة التي تتعلق بالزبائن المواطنين لديه.				
7	يأخذ المصرف بنظر الاعتبار العادات والتقاليد السائدة في المجتمع عند تقديمه للخدمة.				
8	يمتلك المصرف قاعات انتظار للزبائن مريحة ومناسبة.				
ثالثاً: عدم جاذبية البدائل: Unattractiveness of Alternatives ويعني تصورات الزبائن فيما يتعلق بمدى توفر البدائل المنافسة القابلة للتطبيق في السوق وتعتمد على الجودة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها في أفضل بديل متاح.					
9	الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الموطن لديه متماثلة مع خدمات المصارف الأخرى.				
10	حدوث مشاكل عند تغيير التوطين من مصرف الى آخر للحصول على الخدمات البديلة من المصارف الأخرى.				
11	لا توجد مصارف منافسة أخرى تقدم خدمات مصرفية أفضل من المصرف الموطن لديه.				
12	قرار البقاء مع المصرف الموطن لديه بسبب عدم التأكد من نتائج خدمات المصارف الأخرى.				
13	الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف الأخرى لن تكون أفضل من المصرف الموطن لديه.				
رابعاً: معوقات التبديل: Switching Barriers وتعني المساوي أو النفقات التي يتحملها الزبائن الى جانب التكاليف الاقتصادية والنفسية للتحويل من مصرف الى آخر.					



				تستغرق عملية تبديل التوطين من مصرف الى آخر وقت وجهد كبير.	14
				توجد خسائر مالية عند تبديل التوطين من مصرف الى آخر.	15
				تتولد الكثير من المتاعب عند تبديل التوطين من مصرف الى مصرف آخر.	16
				عند تغيير التوطين من مصرف الى مصرف آخر تتضمن إجراءات عديدة وروتينية وممارسات جديدة.	17
				السلوك النفسي المنغلق للزبون سبب رئيسي بعدم الرغبة بتبديل التوطين من مصرف الى آخر.	18
خامساً: تجنب التبديل: Switching Avoidance ويعني ميل الزبون للبقاء على نفس المصرف الموطن لديه وذلك بسبب التكاليف والجهد والوقت الذي لا يؤدي بالضرورة إلى نتائج أفضل.					
				السلوك العام للزبون بطبيعة الحال قائم على تجنب التغيير أو التبديل للتوطين من مصرف الى آخر.	19
				البحث عن مصارف بديلة عن المصرف الموطن لديه فيه متاعب كثيرة.	20
				تتولد الرغبة لدى الزبون بالاحتفاظ بالمصرف الموطن لديه.	21
				كسل الزبون الكبير في البحث عن مصرف آخر منافس لتغيير جهة التوطين.	22
سادساً: الرضا بالوضع الحالي: Satisfaction with the current situation ويعني بقاء الزبون على نفس مقدم الخدمة لتلبية حاجاته ومتطلباته حتى في حال عدم اشباع الحاجات والرغبات.					
				ينوي الزبون البقاء لدى المصرف الموطن لديه حتى في حالة عدم اشباع الحاجات والرغبات.	23
				لدى الزبون الرغبة بالبقاء لدى المصرف الموطن لديه بسبب الشعور العاطفي الذي يمتلكه عن هذا المصرف.	24
				يستمر الزبون بالتعامل مع المصرف الموطن لديه في حالة عدم وجود مشكلة خطيرة.	25
				يوصي الزبون الأصدقاء والأقرباء بالتعامل مع المصرف الموطن لديه نتيجة للرضا عن خدماته.	26
				يستمر الزبون بالتعامل مع المصرف الموطن لديه عندما لا يوجد مصرف آخر منافساً يقدم خدمات ذابة للغاية.	27